

## **Desinformação sobre o outro país é comum a Brasil e Alemanha**

**Os brasileiros sabem pouco sobre a Alemanha e os alemães sabem pouco sobre o Brasil. Para correspondentes internacionais, a situação reflete a escassez de notícias sobre o país parceiro na imprensa local.**

"Você poderia me indicar os nomes de algumas empresas alemãs?", saiu certa vez perguntando a pessoas nas ruas de algumas cidades brasileiras o correspondente Jens Glüsing, da revista *Der Spiegel*. Os editores do principal semanário alemão haviam encomendado a enquete ao jornalista para uma matéria especial sobre a fama dos produtos *made in germany* no mundo.

Glüsing, entretanto, ficou estupefato diante do silêncio de seus entrevistados, conforme relatou no debate sobre "A imagem do Brasil e da Alemanha na imprensa e na mídia do outro país", durante o simpósio "As Relações Culturais entre Brasil e Alemanha", realizado nos dias 24 e 25 de novembro no Instituto Goethe de São Paulo. Sobre a presença do Brasil na imprensa alemã falou Sílvia Bittencourt, correspondente da *Folha de S.Paulo* na Alemanha.

"O que você acha de Volkswagen, Mercedes, Bosch, Basf, Bayer?", provocava Glüsing. "Não, essas são empresas brasileiras" era a resposta que o jornalista recebia muitas vezes dos entrevistados. Ele atribuiu a reação ao fato de essas empresas já estarem estabelecidas no Brasil há tanto tempo que as pessoas as identificam como nacionais. Glüsing lembrou que a primeira menção que recebeu de uma empresa alemã foi à BMW, montadora sem fábrica no Brasil.

### **Interesse já foi maior**

O desconhecimento sobre a Alemanha reflete a escassez de notícias sobre o país nos meios de comunicação brasileiros. As poucas que aparecem são marcadas por clichês ou tratam de esportes e curiosidades, ganhando política, economia e cultura ainda menos espaço. "O interesse pela Alemanha já foi maior, mas o fim da Guerra Fria, a reunificação da Alemanha e a globalização tiraram o país do noticiário", afirmou Glüsing.

O mesmo acontece em relação ao Brasil na imprensa alemã, ressaltou Bittencourt. Durante os regimes militares, os países da América Latina ganhavam destaque na mídia devido aos movimentos de resistência e às guerrilhas. "Um ex-correspondente alemão em Buenos Aires avaliou que os jornalistas tinham naquela época uma 'visão romântica' do conflito político-social", comentou Bittencourt.

Depois, a imprensa alemã afastou seus olhos da América Latina. Nem mesmo a primeira eleição direta para presidente no Brasil, em 1989, mereceu atenção especial. "Mas temos de considerar que o segundo turno entre Collor e Lula ocorreu poucos dias depois da queda do Muro de Berlim e, com isso, as redações alemãs estavam todas voltadas para esse momento histórico e seus desdobramentos para a Alemanha e o mundo."

### **Hitler e jogadores de futebol**

Os dois palestrantes forneceram vários exemplos que retratam o desinteresse e o desconhecimento mútuo sobre o outro país. Segundo Glüsing, o jornal *O Globo* é o único veículo brasileiro a manter um correspondente próprio na Alemanha; os demais são colaboradores. Por outro lado, somente 6% dos correspondentes alemães estão na América Latina, ou seja, menos até que na África, informou o jornalista da *Der Spiegel*.

Bittencourt pesquisou a presença brasileira no jornal de maior circulação na Alemanha, o sensacionalista *Bild*, e verificou que 80% do material encontrado refere-se basicamente a jogadores de futebol. As demais matérias focavam clichês e histórias curiosas.

Glüsing fez também uma busca na internet por citações de personalidades alemãs em páginas brasileiras e igualmente chegou a resultados que reforçam uma imagem baseada em clichês, esporte e curiosidades. Hitler e o nazismo são os temas mais relacionados à Alemanha, seguidos pelo ex-piloto de Fórmula 1 Michael Schumacher. Com número bem menor de registros, surge depois a chanceler federal Angela Merkel, acompanhada de perto do filhote de urso polar Knut, estrela do zoológico de Berlim.

## **Desinteresse dos governantes alemães**

Glüsing ressaltou que, por um lado, o desinteresse da mídia brasileira pela política alemã reflete o recente desinteresse desta pelo Brasil. Entre suas duas viagens ao Brasil como chanceler federal, Gerhard Schröder deixou um intervalo de seis anos e ainda comportou-se sempre de forma arrogante, disse o jornalista.

Num incidente com seguranças do chanceler em Copacabana, estes atacaram fotógrafos "com uma truculência com a qual eles não estavam acostumados desde o fim do regime militar e da censura", lembrou Glüsing. Já a atual chanceler federal, Angela Merkel, visitou o Brasil pela primeira vez este ano, mas ficou apenas um dia e meio no país.

O grande momento recente da Alemanha na mídia brasileira foi em 2006, devido à Copa do Mundo. Glüsing contou que havia ficado chocado em 2002 com os clichês do nazismo e do militarismo alemão explorados pela imprensa brasileira para retratar a seleção alemã quando esta foi à final com o Brasil no mundial do Japão.

Quatro anos depois, os jornalistas brasileiros descobriram uma Alemanha completamente diferente e teceram elogios sem fim a um país moderno, educado e alegre. Mas foi só. Após a Copa, a Alemanha voltou a sair do noticiário.

## **Biocombustíveis e energia**

Bittencourt, por sua vez, disse que o Brasil está mais presente na televisão em documentários do que nas notícias e, devido aos horários de exibição, a audiência costuma ser pequena, daí a percepção de que o Brasil aparece nas telinhas menos do que de fato aparece.

A correspondente da *Folha de S.Paulo* destacou que o Brasil tem ganhado maior atenção na imprensa escrita. "Os brasileiros na Alemanha não se dão conta disso, pois o Brasil tem aparecido geralmente dentro de matérias que não tratam exclusivamente do país. Há sempre referências ao Brasil nas notícias sobre a crise financeira mundial e questões energéticas, por conta do etanol e outros biocombustíveis."

Bittencourt acrescentou que a eleição de Lula em 2002 fez a imprensa alemã acompanhar mais o Brasil, a sua política e o seu crescimento econômico dos últimos anos.

Brasil | 29.11.2008

M. Armin Weichert

<http://www.dw-world.de/dw/article/0,,3835779,00.html>

## **A Deutsche Welle...**

é a empresa internacional de comunicação da Alemanha.

tem por meta "transmitir uma imagem da Alemanha como uma nação cultural inserida no contexto europeu e um estado de direito democrático fundamentado em uma Constituição liberal", devendo "tratar, sob a perspectiva alemã e sob outros pontos de vista, de temas relevantes tanto na Europa como em outros continentes, criando um fórum destinado a promover a compreensão e o intercâmbio entre as culturas e os povos". Além disso, deve contribuir para a divulgação da língua alemã. Assim consta da Lei da Deutsche Welle de 2005.

<http://www.dw-world.de/dw/0,,9233,00.html>